京城媒体大咖岁末纵论媒体和技术未来
美通社在京举办 2017 媒体趋势沙龙
——智媒体、浸媒体和垂直化、电商化发展或成为未来媒体趋势

2016 年 12 月 16 日，由美通社举办的 2017 媒体趋势沙龙在京举办，当天围绕着媒体的“活”与“破”，来自美通社、第一财经、观媒、搜狐、今日头条、美联社、北京时间、蓝媒汇等媒体的与会专家发表了主题演讲，围绕“未来新闻内容和传播模式的变革”“垂直细分行业媒体的生存法则”以及“媒体网红的困惑和机遇”等热门儿话题开展了讨论。





美通社亚太区高级副总裁陈玉劼

美通社亚太区高级副总裁陈玉劼对未来媒体的发展，提出了三方面意见和建议。

一、这个时代我们更需要优质的内容和专业的媒体平台。一方面虽然现在的信息量在不断增加，但信息的质量与获取信息的效率并没有提升。另一方面从用户的变化来看，以 2016 年世界发生的大事件为例，美国大选后，《纽约时报》在线版付费订阅用户两周内增加 13 万人，是平时新用户增长速度的 10 倍。英国《金融时报》在英国脱欧事件后，付费用户也有所增长。在经历了海量的信息之后，用户开始意识到专业媒体的价值，开始愿意付费。所以在这个时代我们更需要优质的媒体、优质的内容和专业的平台。在信息大爆炸的时代，受众对专业媒体平台和优质媒体内容的需求会越来越强。

二、无论是新媒体还是传统媒体，都更需要有意识培养自己的品牌，加强自己的产权保护意识。近年来越来越多的用户愿意付费收看视频内容、新闻内容。优质的内容与品牌的好坏以及产权的保护有直接的关系。媒体需要有强烈的品

牌意识，也需要学会保护自己的产权。

三、媒体要承担受众教育的职责，让受众具备判断优质内容的能力。媒体需要培养受众具有更高的品牌意识，让受众有判断优质内容的能力，有更强更专业的消费意识，只有如此，优质媒体才会有更多的发展空间。



《第一财经周刊》执行总编辑赵嘉

传统媒体加速转型绽放新活力

无论是传统媒体还是所谓的新媒体机构都不可能不做的是面向移动端的转型。

《第一财经周刊》执行总编辑赵嘉分享了《第一财经周刊》的内容坚守和新媒体转型路。作为传统媒体中非常具有代表性的财经杂志，《第一财经周刊》创刊初期开辟了新的阅读市场，把轻松阅读与良好的视觉设计结合起来，把杂志当作一个产品来运行。这是当时《第一财经周刊》能够迅速获得市场的很重要的原因。在向新媒体转型的过程中，首先尝试了体验非常好的 iPad 版本，在移动互联网开始之前，Pad 版流行程度和接受程度都很不错。但在移动互联网时代，Pad 很快被手机取代，《第一财经周刊》错过微信的最佳窗口期，但随后迅速利用新媒体重建和提升品牌影响力。

赵嘉建议传统媒体在新媒体转型中关注以下问题：如何在收费模式下扩大影响力；如何整体协调微信、微博和 App 等不同平台的力量，提升媒体品牌整体影响力；新媒体如何带来新的商业模式等。



观媒创始人 CEO、执行院长薛陈子

媒体加快原创内容战略布局

观媒创始人 CEO、执行院长薛陈子在“媒体行业的年度总结”的演讲中指出，2016 年，BAT、传统的四大门户，以及一些主流媒体都在内容创业的战场上进行了布局。新浪、搜狐、网易、腾讯做了企鹅号、百度百家、一点资讯、凤凰、UC 等。其中企鹅号是 2016 年 3 月份，打通了天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻、手机 QQ、QQ 公众号，腾讯多个平台。网易号是 4 月 19 号入局，推出了网易区域号。新浪看点是 5 月份，4 月 26 号内测的。凤凰号是 8 月份。UC 是 8 月份做了 UC 头条，更多是跟今日头条一样的资讯平台，也有原创内容的部分。百家号是 9 月 28 号。

对于传统媒体来说，一些地区的传统媒体也已经做了一些布局。比如：四川日报报业集团跟阿里合作的封面号，长江日报做了九派号，重庆晨报做了上游号，这些区域的传统媒体，也进入了内容创业的舞台。

薛陈子指出：自媒体平台建设分为几类：第一类是以新浪、网易、凤凰等为代表的传统主流商业门户网站；第二类是以南方都市报、华西都市报、长江日报等具有较大影响力的地方媒体；第三类是今日头条、一点资讯等为代表的新兴的资讯聚合平台；第四类是 BAT 从自己战略布局、从自身利益的考量出发，比如京东为代表的电商巨头现在也做了京东号。

谈及媒体与资本，主要以传统媒体为主，薛陈子指出观察发现在 2016 年中国的主流媒体和中国党政体系对媒体的支持出现了很大的变化。上海建立了八二五新媒体产业基金，也是国家级大型的母基金，是由上海官方来主导。广东也先后成立了两支百亿元量级的媒体投资基金。河南日报联合湖南日报、证券时报，联合银行、券商金融资本也成立了中报砥石文化产业发展基金等可以看到对传统媒体的支持。

对于对媒体未来的预测，薛陈子表示：媒体与直播的关系会在 2017 年得到最大的增长态势。与此同时自媒体的未来发展需要注意的是要把自己的粉丝转变为用户。



今日头条算数中心执行总监刘志毅

智能引擎如何高效工作

今日头条算数中心执行总监刘志毅在“未来大数据给媒体带来的内容变革和应用场景”的演讲中，分享了今日头条

的智能引擎是如何通过算法 + 数据将文章的特征向量与用户的特征向量相匹配，精准定位用户，分发内容的。

刘志毅从媒体实验室的角度介绍了今日头条的数据的作用。目前头条的产品状态是有 6 亿注册用户，6600 万 +DAU，76 分钟用户日均使用，约 9 次单用户日均启动。媒体内容到平台上分发给用户的智能引擎让每条信息精准分发到每个用户的手机上，让每个用户刚好得到他最感兴趣的信息。头条每天大概有约 20 万篇可展示的新文章进入到引擎分发平台，在进入之后每个文章打成机器认识的文字标签、兴趣标签、结构化的数据让机器识别。使文章有了特征向量，那么就可能有几百种维度向量存在。

对每个用户而言，用户性别、年龄，在北京东城区还是西城，他更喜欢什么时候看文章，下雨时有什么样的爱好，他用 WIFI 对流量不敏感，还是 4G 比较多等，每个用户都有自己独特的位置。

这样，文章有自己独特的位置，用户也有自己独特的位置，当这两个位置发生匹配，让机器用某种策略匹配的时候会产生很高的点击率，会有很高的满足度，会让用户主动互动的时候把文章推送给用户。

在谈到首次使用今日头条系统如何为用户推荐内容时，刘志毅表示当用户调用系统之后，头条会根据系统已经沉淀下来的极多的数据给用户定位，给出相应的判断。头条将用户的行为切割成非常细的维度，包括什么样的天气，用什么样制式的网络，推不推图片。基于这两方面的判断，头条会越来越准确。例如，当头条决定推荐某一条关于苹果或者 Facebook 新闻如何出现在用户手机上时，头条会考虑用户特征、环境特征、文章特征，这个文章新鲜不新鲜，有没有版权，用户体验好不好，有没有卡顿，看过的用户有没有点赞、点分享，来自于哪一个区域的用户对这些内容特别敏感等，这些都会加强推荐的趋势。同时，头条把读者的行为切分成很多颗粒，读者点击了什么文章，在哪点了叉，读者的停留时间是多长，阅读比例有多高，对什么话题产生了持续的兴趣，以及他的阅读速度有多快、点击的兴趣标签是衰减还是爆发，这些都是头条记录的标准。在互动和分发过程中有很多数据维度，都会被媒体实验室记录下来，头条把这些记录服务于创作过程中。

目前头条提供的功能有机器自动生成的热门事件板块，实时爆料板块经审核后进行 UGC 的爆料。热词分析板块可以输入感兴趣的热词，比如长期关注环境的记者可以对这个词或事件进行全年的分析，同样这个分析维度包括关联、订阅度和评论。同时，还有事件监控功能，当事件在平台上有最新进展时都会让关注此事件的用户看到。在媒体内容到今日头条之后分发给用户，这中间产生的数据又反哺给媒体，让媒体完成自身的进化。



美联社东北亚商务拓展和合作伙伴关系总监 何力

重视用户体验 用户更爱浸入式内容

美联社东北亚商务拓展和合作伙伴关系总监何力首先分享了从美国大选看媒体的反思。美联社是在美国大选期间担任所有选票统计的机构。作为媒体，美联社经历了 170 年的历史，经历了传真机时代、卫星时代、现在的互联网时代，到现在覆盖了约 200 多个地点，达到 110 多个国家。提供视频、图片、文字三种服务给客户。其中美联社作为媒体传承的是公信力、客观、公正和准确。这是美联社没有那么多爆款，依然能够存活下来的原因。从这次美国大选可以看到两个非常严重的问题。一是普通的美国民众获取到的有质量的信息是有限的，因为美国媒体的付费墙，尤其是优质媒体付费墙做得非常好，通过付费墙的运营吸引自己忠实的付费用户。与此同时，也失去了向更广大的观众传播的可能性。第二点是让什么样的信息被曝光。这给媒体行业的两个反思就是我们怎么让优质的内容能够达到大家，我们设立付费墙，可是当我们真正想传播那些优质的信息时，大家如何能收到，通过美国大选，大家可以看到好的信息、优质的信息不能到达用户之后，社会要承担的一个代价和成本。第二媒体传承什么，标准是什么，要传播什么。不断地发极端的言论、极端的吸引眼球的东西，最后的结果是大部分的人在碎片化的时间把这些信息得到强化，这是美国媒体经过美国大选后的两个反思。

谈及媒体的创新，何力分享了近年来所看到的两个趋势。一是中国的机构凭借互联网的技术红利已经把主战场从中国大陆逐渐延伸到整个世界，形成一个做国际传输窗口的市场动态，这是国际化的一个趋势。第二个趋势是在内容需求上，从以往关注图片、文字到关注可视化信息，包括图片、短视频、直播以及包括整合了文字、图片、视频的数据包形态的，以故事为主导的所有信息流打包生成的一个主题类的数据包传输给客户。

在直播与短视频领域，何力分享了美联社的实践经验。在互联网时代用户对直播的需求越来越大，一天一个直播频

道 24 小时直播已经不够了，目前美联社做了 4 个互联网直播频道，不断直播世界上的各种事或者同一件事不同的角度。比如：巴黎暴恐袭击事件，美联社在音乐厅、在广场、在飞机场都有直播频道。

在直播过程中发现直播除了有突发感外，在用户调查中发现互联网用户特别愿意看浸入式内容。例如：第一个比较成功的案例是英国皇室生第一个小王子的时候，美联社做了实验，在医院门口摆放了两个摄像机，每天直播医院门口，在网上获得了很高的用户黏度。历时半个多月的直播，一直到小王子出生，这个案例坚定了美联社做生活类直播、慢直播。比如：海龟产卵、樱花开花，数据反馈都不错。

在短视频领域，美联社在全世界有 200 多个布点，但即使有很多布点也不可能自己把全世界所有事拍到，尤其是自媒体、推特、微博如此发达，所以在短视频领域要做PGC平台，除了自己的短视频之外，越来越多地把全世界各地优质合作伙伴短视频放在平台上，让所有客户上到美联社的网上都可以看到优质的合作伙伴与自己所拍摄制作的短视频。

子论坛一：未来新闻内容和传播模式的变革



新华网 融媒体未来研究院 副院长 鞠靖（主持人）：

在您所在的机构看来，新闻内容、传播模式的变化趋势究竟是怎样的？

网易传媒市场部总经理 李安：

据网易新闻观察，从 PC 时代作为四大门户之一到转型移动，再到新的时代再次来临。新闻都是很小概念了，更多是资讯的概念。每天移动端 10 万 + 以上内容分发量里，每天的大事件、大新闻、大热点占比不足 5%，可以明显看到以前头部内容吸引用户眼球的二八原则在慢慢瓦解，大量消化用户时长是长尾，可能是知识增量，可能是兴趣阅读。网易新闻频道不仅仅是头条区看到今天发生的新闻大事，也会有兴趣相关的标签匹配到用户。在网易号生态里会看到最受用户欢迎的三个内容分别是娱乐、汽车、体育。

从内容形式上可以观察到，今年直播非常火，媒体对于一个事件报道形式也从中发生了很多的变化。比如：今年上海迪士尼乐园开幕时，我做了一场直播，排队占用了长达 8 小时的时间，8 小时直播基本跟大家沟通排队的过程，但这也吸引了超过 120 万在线用户。从中我们发现用户的习惯和媒体的介质、内容的形态都在发生很多的变化。

北京时间 媒体运营总监 黄杰：

由于现在新闻和新闻的内容碎片化，那么读者看什么，是愿意看新闻，还是看育儿，还是看健康等一系列的内容。这些内容会造成用户分散，我们记者在写这些稿件时，也会有不同的区分，实际上这就是未来面临的一个问题，要融合发展，未来有广电的记者，有报纸的记者和网络的记者、各方面的记者，由他们来上传各种不同的内容，来满足读者不同的需求。

如果有这么多记者一起把这些内容上传，就能满足各种人不同的需求。未来还有包括大数据的分发会精准分发到精准的用户，这将会是未来我们融合的大趋势。

蓝媒汇创始人 CEO 韩辉：

未来新闻传播首先是传播形式上会有大的变化，目前我们看到的有视频、图文、客户端，或者大数据的方式做新闻。实际上随着直播技术的出现、无人机出现，新闻资讯部分应该会有很大的突破。

《法制晚报》社长助理 王磊：

对于《法制晚报》来说，未来新闻传播就是快。但在内容制作上讲究慢，这个慢更多是指针对性的服务。《法制晚报》的内容很多都是独家的，在做独家内容上，我们可不可以慢一点，保留专业性很强的特色。在与门户网站的合作方面，希望以后是共享，用优秀的稿件换渠道。在媒体盈利上，新媒体一定要盈利，盈利必须要体现独家内容、独家渠道，才能置换出独家资源。

环球网科技频道主编 陶文冬：

环球时报、环球网多年专注政经类新闻，环球在思考如何运用新闻服务于读者，我们考虑的是如何把新闻进行数据化和服务化。比如在法国的时候为你推送的是法国当地的新闻，我们把新闻按照语言进行线性化规律，新闻的作用不再是看热闹，而是知道身边发生了什么，而且是中文的，新闻有服务于我们用户的作用。

未来只有一个形态的存在，一个是内容的生产，另外一个就是渠道。而内容的生产现在包括自媒体，包括直播，它只是一个生产单元，未来的生产单元是多样化的。生产单元生产后就是传播，传播是过程中最主要的一个细节。今日头

条、一点资讯只是这条路上的一个开始，到未来传播、车联网、航空航天，未来新闻的作用是服务于人。

搜狐传媒频道主编 栾慧：

在《法制晚报》与搜狐的合作当中，早期是文字作品占 70% 的流量，但是最近几年这个数据被图片和视频取代，分享图片和视频量占到 70%-80%。在这个时代人们更喜欢看的是图片和视频，而这跟今年整个趋势也是一致的，今年最热的两个词一个是直播，另外一个是短视频。这两个虽然不能说一定是未来新闻传播的形式，但是它某种程度上是一种趋势。随着社交媒体，以及移动阅读的发展，图片和视频的传播与文字相比占有先天性的优势，它可以让用户很轻松地看完一则新闻。把碎片化的时间有效地利用起来。同时短视频和直播会让人产生一种你不再是新闻的旁观者，可以是新闻的当事人，完全是参与式的身份，所以我比较看好未来关于新闻的图片化与视频化。

新华网 融媒体未来研究院 副院长 鞠靖（主持人）：

大家都在说搜狐内容会有所调整，但 PGU、UGC 解决内容的丰富性和专业性是有矛盾的，假如搜狐要这样调整，如何平衡这个关系？

搜狐传媒频道主编 栾慧：

我不否认现在自媒体也有很多大量优质的内容，但是我个人还是认为，从专业性的角度或者特别是新闻类内容来说还是 PGC，专业新闻媒体人产生的内容更值得传播，也是一个主流。更多的新媒体、自媒体内容在生活类的内容方面会占有优势，操作起来也会比较容易。但是专业的新闻长报道、时政报道、事件现场报道、当事人回访等，这些还是需要由专业新闻人承担。

新华网 融媒体未来研究院 副院长 鞠靖（主持人）：

环球网在丰富报道内容和丰富形式上有哪些计划或者已经有什么做法？

环球网科技频道主编 陶文冬：

在微信、微博时代，我们做了很多的努力，那个时代我们做了很多微博特色的账号，包括这里是与美国、与欧洲有关的一切，我们成立了国别性质的特色微博账号，微博粉丝量有几千万，这是我们微博时代的布局。在微信时代推出了环球时报、环球网微信公众账号，还有迎合大众阅读的特色评论型账号。在客户端上线了环球 Time 客户端，除了内容像今日头条、一点资讯平台输出以外，也有客户端的输出。包括国外的 facebook，异曲同工地在 facebook 和推特上成立了同国内微博账号一样的特色账号，向国外的用户发送内容。这是国际和国内迎合媒体传播趋势的布局。我们在尝试把新闻服务化，推出服务化的新闻产品，能够指引读者。

新华网 融媒体未来研究院 副院长 鞠靖（主持人）：

对于传媒人来说或者准传媒人来说现在应该做什么样的准备？

蓝媒汇创始人 CEO 韩辉：

万变不离其宗，说到底还是对优质内容的需求，包括 VR，说到底瓶颈核心是内容。现在还是体现专业度更有价值，平台越多对优质内容的需求越大。内容在一定时候随着平台之间的淘汰，一定会有变现或者找到属于自己真正的价值，我的建议是要做你最专业的东西，把你的专业度体现出来。

子论坛二：垂直细分行业媒体的生存法则

刺猬公社 CEO 叶铁桥（主持人）

2016 年遇到最大的挑战是什么，在 2017 年认为自己的机会在哪？

野马财经创始人 李晓晔：

2016 年面临的最大的挑战应该是管理上的挑战，融资之后，团队规模迅速扩大会发现管理能力是非常重要的，我自己也在学习，希望能跟得上公司发展步伐。2017 年我们会发现有更多的平台会重视内容的传播，过去一开始新媒体领军很多是自媒体个人的大 V，后来到营销号为主的公众号兴起，从今年开始到明年有原创能力的公众号出现，尤其是有专业背景的媒体人做的专业内容会更加凸显出来。

至顶网总编辑 高飞

2016 年的挑战主要是来自于现在传播媒介导致用户阅读习惯的变化，我们是做垂直媒体的，内容相对枯燥和乏味。专业垂直内容对很多读者来说在他的朋友圈当中是不适合出现的。例如说到 17 年机会、挑战和机遇都在这里，现在是价值发现的过程，我们的读者也希望看到更垂直化的知识，从我们的角度，2017 年就是重新发现专业的价值。

爱美互动执行总编 邹敏华

2016 年最大的问题是快速学习自媒体微信公众号如何运营，然后是如何把整个事情变得规模化。到了 2017 年粉丝有了，是比较稳定的状态了，我们就要考虑怎么把粉丝变现。变现问题中最大还是广告，在 2017 年重点规划会在内容电商，还有视频领域。

中国能源网总经理 刘浩

2016 年从宏观来说最大挑战是根本不知道我们面临什么样的挑战。从微观角度来说是优质专业内容不知道该如何以最好最迅捷的途径变现。

2017 年最大的机遇是开始会有一些跑得太快的和跑在最后面的自媒体公号纷纷死去，而作为天下第二的我们还会依然坚挺活下去。

执惠创始人 刘照慧

传统的媒体人是平面人，涉及的面太广太多，涉及到某些具体领域的时候知道的又不多，我们选了很多十年财经媒体人，自己培养。要做垂直领域，做专业只有一条路，必须专业化，必须比专业公司里的一线经营人员还要懂，只有更专业，才有可能写出让中高层阅读者认可的内容。我们分析了后台数据，80% 的用户是 30–39 岁，基本是旅游行业里中高层人员，总监级以上人员是我们核心用户。这部分人阅读的水平和对内容挑剔性非常高。旅游、医疗、娱乐、体育领域的细分化，每个领域里都会出来更大、更专业的垂直媒体公司。我希望我们有机会成为旅游行业里最大的。专业化层面是走到前线了解行业，扎扎实实了解产业链的上中下游，了解每个环节价值点需求在哪里。

刺猬公社 CEO 叶铁桥（主持人）

对所有做垂直媒体的人来说非常关心的一个问题是商业路径到底是怎样的，做垂直媒体过程当中，你们的商业路径是什么？

执惠创始人 刘照慧

媒体之前的变现方式主要有四个路径：内容、用户、关系、广告变现。不管垂直媒体是电视也好，是杂志也好，报纸也好，其实根本不知道你的用户是谁，只有发行量，只能卖广告，电视卖收视率，网站是 CBC 点击量，杂志看发行。但是如果做垂直媒体就有机会把中间两个环节做实，从内容，知道用户是谁，清晰知道用户谁每天在看，通过精准的方式直接影响到他。在关系上深度了解这个企业上下所有层面的需求，变现的渠道不仅仅是卖广告，可以做电商，做垂直招聘，做咨询，做融资，做产业培训服务。对内容的理解，不仅仅是线上生产内容，我们把活动也做成一次内容，活动只卖干货。不是追求商业模式逻辑，而是你对行业的价值在哪里，行业企业从你这里能获取什么，前提条件就是你懂。

中国能源网总经理 刘浩

我们是传统媒体里面的新媒体，对于我们来说收入比例大概可以分成两个四六，一个是广告收入差不多占到 40%，另外线下活动和衍生的产品大约占收入的 60%。在 60% 里线下活动和衍生产品里线下活动大约占 40%，产业链衍生部分占 60%。我们这个行业，能源领域进入的壁垒还是蛮高的，所以我们想把变现的途径，朝着更加专业、更加垂直和细分领域走下去。希望能够给整个产业里的企业提供比较专业的资讯、规划、数据的统计分析和未来趋势的预测和研判。

爱美互动执行总编 邹敏华

我们公司广告收入占全部收入60%以上，形式十分单一，正是因为十分单一才会有 2017 年的变化，会有内容电商和视频。视频部分是既可以变现，又能运营粉丝的，能让粉丝付费看内容。

至顶网总编辑 高飞

我们的商业路径 50% 和广告相关，另外 50% 和销售线索相关。垂直媒体之所以垂直是因为离用户更近，内容更专业，未来方向是创造更多的交易机会。第一信息是广告，如果互动可以有会员收入，第三交易传统可以是电商。未来最主要产生商业价值的机会来自于这部分。作为媒体轻量级服务平台，从我的角度看原来依赖信息产生收入，未来希望通过数据产生收入，这会成为最大的商业机会。

野马财经创始人 李晓晔：

对野马财经来说，大部分主要是广告和活动这两部分。我们有一个自媒体联盟，达到整体收入的 60%，活动能占到 40% 的收入，还有一部分收入占比比较小的是独特的信息服务。

子论坛三：媒体“网红”的困惑和机遇



自媒体人 6 人游旅行网 晁夕（主持人）

如何看目前自媒体网红时代的现状和机会？

自媒体人 互联网媒体分析师 葛甲

有人说目前是黑暗期，过去在渠道建设时代大家做渠道，粗放型发展，远比走心做内容收益来得大，所以渠道建设比较受重视，这是过去的发展模式。当发展红利接近于枯竭的时候，公号目前都在下降，粉丝在流失，阅读率、打开率都

在不断往下走。当红利流失了之后，也可以理解为内容创作的黄金时代可能要来了，这个观念取决于内容创作者的才华和悟性，以及他们对于内容创作的热情。这可能是我理解的内容生产的黄金时代。

自媒体人 财经八卦阵　井婷婷

从发展期到现在的平稳期，现在有很多账号，同质化很严重，现在开始做粉丝阅读很难涨，脱颖而出的机会变得很小。有才华的人始终有发展的机会，但是这个才华单打独斗很难。有才华，有团队化运作，这样起来的可能性会更大。

自媒体人 财经 + 时尚跨界专栏作家 周凯莉

网红最困惑的就是将积累的人气转化为可持续的商业模式，并且可以赚钱吸引到风投的注意或者广告商的注意。从我的经验来说，首先还是内容为王，这是最基本的价值观。我的公众号粉丝积累量是从我的记者时代、博客、到微博时代，粉丝不多，质量还蛮高。我最大阅读量也只有 8000+，现在越来越多的 10 万 +。风投圈的投资人建议，10 万 + 可以做一些背景调查，真正的商业模式可能是高级的，可持续的，在一个小的领域里做到极致。同时必须要站在一个风口上，必须要抓住大势。

自媒体人 娱乐资本论 & 剁椒娱投创始人 吴立湘

整个内容创业 2017 年肯定会面临洗牌。我认为一个人的创造力是非常有限的，所以我不太看好纯个人的网红，比较欣赏机构化的设置。

自媒体人 6 人游旅行网 晁夕（主持人）

在这个市场上的广告主把钱投给谁是很多广告主的困惑，希望各位分享一下自己如何收益的，同时给我们更多自媒体人分享干货？

自媒体人 互联网媒体分析师 葛甲

从广告主角度来说，微信广告投的价值很小。如果只是为了品宣那完全可以。我从一开始就不认为微信会有直接转化的广告效果，但是我认为它是有品牌效果的，所以我选择了 2B 这条路，2C 它的路是越来越窄，作为媒体来说难以维系。

总地来说，广告这个平台出现一个新平台大家投，信用等级很高，逐渐往下走，所以信用破产再出来新的，大家又上去，周而复始。但说了这么多难道真的不投吗？我认为不是，还是要投。因为所有商品的转化都需要有媒介做支撑的，你投也许没有效果，但是你至少抓住了机会。但是我很反对的一点，过度神话广告的效果。广告是需要付出成本的东西，也就是说你也许从广告上面得不到你想要的，但是至少你跟上时代，这就是广告没效果，你还是要继续投的依据所在。

自媒体人 财经八卦阵　井婷婷

2016 年开始我主要收入来自于撰写的文章然后发布，比较 2014 年和 2015 年时期大部分广告都是客户拿过来直接发了，但是到 2015 年下半年这个趋势越来越弱，客户对原创能力要求越来越高了，于是开始发挥媒体人的优势，开始写，然后发，就是因为有这个我活到现在。2017 年带有优秀原创能力的可以活得更好。在广告主把钱投给谁的问题上，如果要投，我个人认为要投有原创能力，会写，粉丝还差不多的账号。但是又有一个问题所在，原创文章尤其越深入的文章阅读量反而没那么高，如果转发 10000，原创 5000 就真的是很好的阅读。这时候就比较考验广告主了。

自媒体人 财经 + 时尚跨界专栏作家 周凯莉

我很赞同井婷婷的观点，对于那些粉丝基数不多，但是内容原创能力比较强的账号将会成为2017年无论是广告商，还是风投人所看好的账号。风投现在衡量的标准就是三个，一个是内容，第二商业模式，第三能够开拓出模式中更加多样化的产品，真正用产品经理视角做创业。

自媒体人 娱乐资本论 & 剁椒娱投创始人 吴立湘

从 2B 来说，我非常认同葛甲老师的观点，非常不认可纯流量变现模式。从娱乐资本论角度来说更重要的是产业服务，剁椒娱投做的是财务顾问工作；娱乐资本论是做深度报告，很多投资人会依赖我们找寻项目。很多时候媒体只是一个入口。媒